

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA  
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS**

Oleh:

Nama : Ezra Laurencia

NIM : 23160261

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu  
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2020**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## PENGESAHAN

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA KWIK KIAN GIE *SCHOOL OF BUSINESS*

Diajukan Oleh

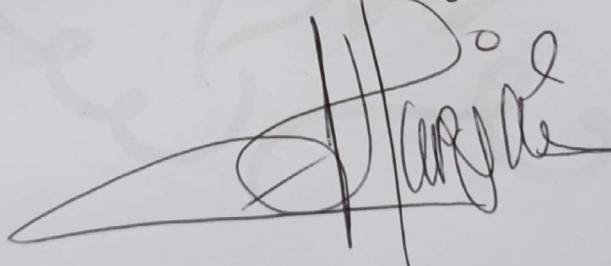
Nama : Ezra Laurencia

NIM : 23160261

Jakarta, 17 Maret 2020

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Lily Harjati, Ir., MM.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRAK

**Ezra Laurencia / 23160261 / 2020 / Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business / Dosen Pembimbing: Lily Harjati, Ir., M.M.**

Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia dan terdiri dari berbagai macam jenis serta fungsi. Dalam kehidupan perkuliahan pun alas kaki sangat diperlukan, salah satunya yang penting adalah sepatu. Dengan adanya perkembangan zaman ini nilai dan fungsi sepatu pun mulai bergeser. Merek dan beberapa komponennya termasuk kepercayaan akan suatu merek menjadi penting serta menjadi salah satu penentu loyal atau tidaknya pelanggan akan suatu produk.

Terdapat 4 dimensi untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur atau berulang, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sedangkan untuk mengukur variabel *brand image* terdapat 3 dimensi antara lain adalah *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Untuk variabel *brand trust* terdapat 2 dimensi yang digunakan sebagai pengukur yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausal dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarikan kepada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business yang aktif dan pernah menggunakan produk sepatu Nike. Kemudian hasil dari penyebaran kuisioner tersebut diolah dalam *coding sheet* menggunakan SPSS 23.0.

Dengan analisis menggunakan SPSS 23.0, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan sepatu Nike di kalangan mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* tetapi juga melalui faktor yang lainnya.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

**Ezra Laurencia / 23160261 / 2020 / The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty of Nike Shoes: the Case of Kwik Kian Gie School of Business' Students / Advisors: Lily Harjati, Ir., M.M.**

Footwear is a basic requirement for every human being and consists of various types and functions. Even in college life, footwear is very necessary, one of which is most important is shoes. With the development of this era, the value and function of shoes began to shift. Brand and some of its components including brand trust become important and become one of the determinants of customer loyalty.

There are 4 dimensions to measure customer loyalty variable which are making repeated purchases, making purchases on all product or service lines, recommending others, and showing disinterest in the appeal of similar products from competitors. Whereas to measure the brand image variable, there are 3 dimensions namely favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association. Last, for brand trust variable, there are 2 dimensions used as gauges including brand reliability and brand intention.

The method used in this study is quantitative with a causal research design by collecting data through questionnaires distributed to Kwik Kian Gie School of Business students who have used Nike Shoes. Then, the results of the questionnaires were processed in the coding sheet using SPSS 23.0.

With the coding sheet analysis using SPSS 23.0, the result shows that there is a positive and significant influence of brand trust on customer loyalty, whereas there is a positive and insignificant influence of brand image on customer loyalty.

The conclusion of this study is brand image and brand trust positively influence customer loyalty by 49.2%. So, it can be said that the customer loyalty to Nike shoes among Kwik Kian Gie School of Business students is not only influenced by brand image and brand trust but also by other factors.

**Key Words: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty**





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Peneliti menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Lily Harjati, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi agar tepat waktu.
2. Ketua Program Studi Manajemen Dr. Said Kelana Asnawi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Orangtua peneliti (Wirawan Anwar dan Dewi Narmada) serta keluarga peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kwik Kian Gie Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pengurus PD Maleakhi 2019-2020 (Lovely, Lively, Marshall, Shella, Marilyn, Vera, Leonardo, Andrea, Elroy) dan seluruh keluarga besar PD Maleakhi yang selalu mendukung peneliti dalam doa dan motivasi.
6. Sahabat-sahabat yang selalu menyemangati peneliti, yang terdiri dari: Macho (Irene, Olva, Michelle, Oktavia), Asprillia Yohanna, Anastasia Regina, Aileen Giovanni, Yemima Manurung, teman-teman dari *Youth Revive* dan Kwik Kian Gie yang memberi dukungan kepada peneliti serta Michelle Ajah yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik. Peneliti sangat menerima kritik dan saran yang diberikan agar peneliti dapat menambah ilmu bagi peneliti. Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membaca skripsi ini.

Jakarta, Maret 2020

Peneliti

Ezra Laurencia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Landasan Teori</b> .....	<b>6</b>
1. Merek .....	6
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	12
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	21
4. Loyalitas Pelanggan .....	24
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>26</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>29</b>
<b>D. Hipotesis</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
<b>A. Objek Penelitian</b> .....	<b>31</b>
<b>B. Desain Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>C. Variabel Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Sampel</b> .....	<b>35</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>36</b>
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>37</b>

© Hak Cipta Ditunduki Undang-Undang  
 Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Gambaran Umum.....</b>	<b>45</b>
1. Nike .....	45
<b>B. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>48</b>
1. Profil Responden.....	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3. Uji Statistik Deskriptif.....	54
4. Uji Normalitas.....	58
5. Uji Multikolinearitas .....	58
6. Uji Heteroskedastisitas.....	59
7. Uji Hipotesis .....	60
<b>C. Hasil Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Tabel Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	32
Tabel 3.2	Tabel Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	34
Tabel 3.3	Tabel Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	35
Tabel 4.1	Tabel Produk Nike .....	46
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Angkatan.....	48
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Kepemilikan Sepatu.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Variabel X <sub>1</sub> ) .....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Variabel X <sub>2</sub> ).....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) .....	52
Tabel 4.8	Tabel Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.9	Statistik Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.10	Statistik Rata-rata Variabel <i>Brand Trust</i> .....	56
Tabel 4.11	Statistik Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.12	Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14	Uji Statistik F.....	60
Tabel 4.15	Uji Statistik T .....	60
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi.....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Brand Image</i> .....	13
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1	Gambar Logo Nike.....	47
Gambar 4.2	Gambar Slogan Nike.....	47
Gambar 4.3	Gambar Rentang Nilai Variabel $X_1$ .....	55
Gambar 4.4	Gambar Rentang Nilai Variabel $X_2$ .....	56
Gambar 4.5	Gambar Rentang Nilai Variabel $Y$ .....	57
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	59

© Hachipta Miliki BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner .....	70
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Kuisisioner .....	73
Lampiran 3	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	84
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	86
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	88
Lampiran 7	<i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik .....	89
Lampiran 8	<i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	90
Lampiran 9	<i>Output</i> SPSS Uji Statistik T .....	91
Lampiran 10	<i>Output</i> SPSS Uji Statistik F .....	91
Lampiran 11	Jumlah Mahasiswa Aktif Kwik Kian Gie <i>School of Business</i> .....	92

© HAK Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.